

Амиров Д.В.,  
г. Екатеринбург

## **ИНТЕРНЕТ КАК ПЕРВИЧНЫЙ ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Интернет – многогранное явление, переживающее процесс постоянной и достаточно интенсивной эволюции. В определенной степени всемирная паутина предложила новые принципы коммуникации между людьми, а в какой-то – значительно расширила существующие. Ставя перед собой задачу анализа этих изменений и их возможного влияния на общественное мнение, исследователь должен опираться не только на факты, но и моделировать определенные ситуации, которые могут стать реальными благодаря применению информационных технологий. Такой подход делает возможной попытку предсказания развития сети как инструмента формирования общественного мнения в обозримом будущем.

Сегодня у нас есть возможность сформулировать поведенческий портрет, присущий среднестатистическому пользователю всемирной паутины. Во-первых, люди посещают сеть часто. Как минимум, несколько раз в день, а значительная часть молодой аудитории и вовсе находится в Интернете постоянно. Во-вторых, наиболее частой целью посещения всемирной паутины является поиск информации. А современные поисковые системы имеют возможность определять те ресурсы, которые посетит человек. В-третьих, наиболее часто посещаемыми категориями интернет-ресурсов являются новостные сайты и сайты социальных сетей, которые отличаются высокой динамичностью обновления контента. В-четвертых, люди используют Интернет преимущественно дома и на работе. Некоторые

делают это и в промежуточных состояниях, находясь в дороге между двумя локациями. В-пятых, людям свойственно посещать ресурсы, входящие в достаточно статичную персональную коллекцию, а на ее формирование могут оказывать влияние поисковые системы.

Нам предстоит исследовать его новые грани, уточняющие представление о людях, использующих Интернет. Одним из краеугольных камней такого исследования, безусловно, является понимание роли сети в коммуникации между людьми, а также оценки ее положения относительно традиционных источников информации. Оценка влияния Интернета на общественное мнение не может быть признана корректной, если не будет учитывать того влияния, которое на него в один момент времени оказывают телепередачи, газеты и журналы.

Очевидно, что в современном информационном пространстве произошли определенные метаморфозы, вызванные развитием информационных технологий. При этом наблюдается как изменение структуры аудитории, так и размытие очертаний самих источников информации. Этому способствует рост аудитории глобальной сети, который, согласно данным ВЦИОМ, по состоянию на весну 2012 года составил 38% населения России [1]. Помимо роста численности, увеличивается и объем времени, которое пользователи проводят в сети. Исследовательская компания ComScore посчитала, что к началу 2012 года средняя продолжительности нахождения в Интернете составила 22,4 часа в месяц, что в два раза превышает показатели 2007 года [2]. Следует заметить, что само по себе понятие “нахождение в Интернете” представляется нам неконкретным. Как отмечалось ранее, это связано с размыванием границ виртуального пространства. Человек далеко не всегда способен осознать, в какой момент времени он находится в Интернете. Посещение сети оказывается вплетено в его повседневную деятельность. Слушая радио в автомобиле, он может фактически находиться в сети, так как радиостанция

часто лишь транслирует информацию, полученную из всемирной паутины. Современное программное обеспечение все чаще использует Интернет, работая с ним, человек работает в сети, но может не осознавать этого факта.

Сформировавшийся комплекс условий поднимает логичный вопрос о приоритетах, расставляемых людьми относительно различных источников информации. Кроме того, должен быть исследован корень этих предпочтений, который будет определять характер оказываемого на общественное мнение воздействия. Отметим, что опросы, направленные на определение основного источника информации, проводятся на протяжении нескольких лет в разных странах. Так, исследовательский центр Pew ежегодно предлагает респондентам ответить на вопрос о том, из каких источников они получают национальные и международные новости. Согласно результатам исследования, проведенного в 2007 году, около 74% респондентов указали, что узнают новости по телевидению, в то время как всемирную паутину для этих целей использовали всего 24% опрошенных. Но к 2011 году ситуация значительно изменилась, новости по телевидению стали получать уже 66%, а из Интернета – 41%. Технологичность, динамичность и другие качества глобальной сети определили и некоторые особенности портрета основного потребителя новостей в сети. Это, преимущественно, молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет, 52% из которых получают новости по телевидению, а 65% - из Интернета [3].

Нет оснований считать, что представившаяся нам картина не является логичной. Но почему при таком интенсивном увеличении новостной аудитории сети происходит непропорциональное сокращение аудитории телевидения? Едва ли существует возможность найти какую-то одну причину этому явлению. Во-первых, уровень проникновения телевидения остается очень высоким. Это выражено в доступности телевизионных трансляций, в доступности и удобстве применения оборудования для их просмотра, симультанности, часто присутствующей в телевизионных передачах. Во-

вторых, высокая технологичность и интенсивность развития всемирной паутины устанавливают относительно высокий порог вхождения в сеть. Следовательно, сеть оказывается недоступна части населения в силу своей комплексности. В-третьих, телевидение не стоит на месте, оно продолжает развиваться, опираясь на технологические достижения общества. И это, на наш взгляд, один из основных факторов, благодаря которым телевизор продолжает быть популярным источником информации. Можно смело заключить, что телевидение индуцируется Интернетом. Это приводит как к изменению качества телевизионных передач, так и к установлению симбиотической связи между телевидением и Интернетом. Происходит не замещение, а слияние всемирной паутины и телевидения. Существует риск попасть в плен заблуждений относительно равнозначности ролей в этом слиянии. Мы склонны считать, что сегодня необходимо вести речь скорее о присоединении телевидения к Интернету, чем о взаимном проникновении. Все более очевидным становится тот факт, что телевидение играет роль одного из каналов распространения информации в Интернете. С каждым годом обнаруживается все больше аргументов, чтобы поставить телевизор в один ряд с компьютером, мобильным телефоном и любым другим устройством, которое используется человеком для выхода в Интернет. Обозначенное присоединение имеет двойственный характер. С одной стороны, телевидение использует сеть в качестве инфраструктуры для решения самых разных задач, начиная от передачи информации и заканчивая использованием интернет-телефонии для обеспечения эффективной коммуникации с корреспондентами. Следствиями этого процесса можно назвать дублирование телеканалами телевизионного контента на собственных web-сайтах, а также появление на российском медийном рынке полноценных интернет-каналов. С другой стороны, Интернет становится для телевидения одним из важнейших источников информации, из которого телевизионные компании оперативно получают корпоративные новости,

осуществляют мониторинг политической ситуации, отслеживают тренды в социальных сетях и блогосфере.

Вернемся к начатому ранее изучению предпочтений россиян относительно источников информации. Ситуацию в России можно назвать схожей с той, что сложилась в США. Результаты исследования, проведенного ВЦИОМ, показывают, что 23% респондентов предпочитают узнавать новости из Интернета, а по телевидению – 60%. Примечательно и то, что это отношение испытывает значительное смещение в сторону телевидения среди селян (67%), населения старше 45 лет (72-76%), а также граждан с начальным уровнем образования (74%) [4]. Но эти результаты не показывают нам, какой источник информации воспринимается людьми в качестве первичного. Чтобы получить ответ на этот вопрос необходимо проводить исследование, основанное на опросе людей, которые используют доступ к глобальной сети, то есть, имеют возможность выбирать и сравнивать. Наш опрос проводился среди 600 человек, жителей Екатеринбурга, которые пользуются всемирной паутиной хотя бы изредка. Таким образом, у нас была возможность исключить из результатов исследования респондентов, проживающих вне крупных городов, а также тех, кто не пользуется Интернетом.

Несмотря на то, что понятие первичности в данном случае не может быть с уверенностью названо в высшей степени конкретным, мы убеждены, что именно эта субъективная оценка является квинтэссенцией отношения человека к Интернету как источнику информации. В ходе опроса респондентам были предложены вопросы, с помощью которых планировалось определить первичность того или иного источника информации, среди которых были обозначены: телевидение, Интернет, радио, газеты, журналы, живое общение. Вопрос был сформулирован следующим образом: “Какой источник информации вы оцениваете для себя как первичный?”. Учитывая, что все респонденты являются пользователями сети, предполагалось увидеть определенное, но незначительное смещение в

пользу Интернета. Результаты оказались более выразительными, так как всего немногим меньше 18% респондентов выбрали телевидение в качестве первичного источника, тогда как 67% в качестве такового отметили Интернет. Но еще более показательные выводы нам удалось сделать, проведя анализ распределения ответов по возрастным группам, представленного в Таблице 1.

**Таблица 1**

**Какой источник вы оцениваете, как первичный, %**

	<b>8-30 лет</b>	<b>1-45 лет</b>	<b>6-60 лет</b>
Телевидение	1,3	1,6	0,5
Интернет	3,5	4,9	0,0
Радио	,4	,8	,2
Газета	,4	,8	,0
Журнал	,4	,0	,0
Живое общение	3,1	1,8	5,2

Мы видим ярко выраженный тренд, согласно которому первичность всемирной паутины как источника информации снижается с повышением возраста человека. Проще говоря, молодые люди используют Интернет в качестве первичного источника информации чаще, чем более взрослые.

Обратная закономерность прослеживается и в отношении телевидения. Заметим, актуальность сделанных нами выводов может быть утрачена в будущем. Это связано с тем, что полученное распределение отчасти является результатом новизны глобальной сети, благодаря которой она становится популярной в первую очередь у молодого поколения. Но если на смену Интернету в ближайшие годы не придут новые революционные технологии, то первичность того или иного источника информации уже не будет иметь столь ярко выраженной зависимости от возраста человека.

Тем не менее, даже среди респондентов в возрасте от 46 до 60 лет половина ответили, что Интернет является для них первичным источником информации. Логичным видится предположение, что сеть способна оказывать значительное влияние на общественное мнение не только молодого, но и старших поколений. На наш взгляд, следует обратить пристальное внимание не столько на число респондентов, сколько на возможность их критического отношения к информации, возможности по ее анализу, сопоставлению с иными данными. Нет достаточных оснований полагать, что Интернет оказывает влияние на мнение молодежи сильнее, чем на мнение старшего поколения, лишь основываясь на том факте, что среди молодежи сеть первична для 73,5%, а среди старшего поколения для 50%? Вероятно, такие выводы оказались бы преждевременными. Полученные результаты становятся более значимыми, когда мы обращаем внимание на то, что молодежь находится в гомогенной информационной среде, практически полностью лежащей в границах Интернета. То есть, мнение молодого человека может быть сформировано исключительно сетью, поглощая его и исключая возможность по-настоящему критического отношения к получаемой информации. Таким образом, мы можем предположить, что интернет-технологии как инструмент формирования общественного мнения наиболее эффективны в отношении более молодого поколения, по крайней мере, на сегодняшний день. Но это предположение порождает

дополнительные вопросы. Один из них является вопрос о том, насколько устойчиво мнение человека, сформированного всемирной паутиной.

Устойчивость сформированного мнения зависит от множества факторов, среди которых, как отмечалось ранее, находится весь комплекс источников информации, оказывающих на него воздействие. Несмотря на то, что сама сеть предлагает огромное разнообразие интернет-ресурсов, интерес также вызывает возможность обращения человека к источникам, отличным от Интернета. Респондентам был предложен вопрос: “Будете ли вы смотреть новостную передачу по телевизору, если в течение дня вы узнавали новости из Интернета?”. Полученные результаты представлены в Таблице 2.

**Таблица 2**

**Будете ли вы смотреть новостную передачу по телевизору, если в течение дня вы узнавали новости из Интернета, %**

	<b>8-30 лет</b>	<b>1-45 лет</b>	<b>6-60 лет</b>
Буду	7,0	2,7	0,5
Возможно буду	4,1	1,4	0,5
Не буду	0,6	1,9	3,5
Не буду, даже если бы не узнавал новости из Интернета	8,3	4,0	,5

В первую очередь обратим внимание на тот факт, что молодежь в меньшей степени обращается к иному источнику информации, чем старшие поколения. В совокупности с наличием персональных коллекций интернет-ресурсов это позволяет говорить о высокой устойчивости и преемственности



мнений, сформированных сетью. Во-вторых, мы наблюдаем высокий уровень, чуть более 18%, протестных настроений в отношении телевидения среди молодых людей. Фактически, это люди, отказавшиеся от телевидения. Изучение этого феномена лежит за пределами нашего исследования, но катализатором его развития является мнение о телевидении как исключительно агитационном инструменте, способном оказывать влияние на массовое сознание. В своей статье “Типноз и телевидение” Л.П. Гримак отмечал: “Телевидение выступает в качестве новейшего и эффективнейшего средства формирования гипнотической пассивности зрителя, которая способствует прочному закреплению создаваемых психологических установок”. То есть, отказ от телевидения зачастую позиционируется как форма протеста, как освобождение от “зомбирования”, от недостоверных сведений, которые государство транслирует на общество с целью формирования общественного мнения, соответствующего целям правительства. В-третьих, относительно большое число людей с высокой вероятностью обратится к другому источнику информации даже тогда, когда интересующая информация предварительно была получена в сети.

Прежде чем делать строгие выводы, попробуем взглянуть на обратную ситуацию, в которой Интернет выступает источником, оказывающим влияние на уже существующее мнение. В Таблице 3 представлено распределение ответов, полученное на вопрос: “Вы будете или допускаете, что будете читать новости в сети Интернет, даже если в течение дня узнавали их из новостных передач по телевизору?”.

**Таблица 3**

**Будете ли вы читать новости в сети Интернет, если в течение дня смотрели новостные передачи по телевизору, %**

	<b>8-30 лет</b>	<b>1-45 лет</b>	<b>6-60 лет</b>

Буду	0,5	4,0	0,5
Возможно буду	3,1	0,3	6,0
Не буду	,1	,3	3,5
Не буду, даже если бы не смотрел новостные передачи по телевизору.	,3	,4	,0

Можно констатировать, что старшее поколение с большей вероятностью обратится к интернет-ресурсам после просмотра новостей из другого источника информации, чем молодое поколение к телевидению. Кроме того, наблюдается отсутствие группы людей, которые не будут узнавать новости из сети, даже если бы ранее они не смотрели новостные телепередачи. Это подтверждает наше предположение о наличии протеста в отношении телевидения. Исходя из вышесказанного, можно резюмировать, что первично сформированное мнение, назовем его базовым, уже вскоре может претерпеть определенные изменения. При этом, как показывают результаты проведенного опроса, вероятность изменения мнения, сформированного вне Интернета, значительно выше, чем мнения, сформированного в сети. Принимая во внимание новостной плюрализм, свойственный всемирной паутине, не представляется возможным предсказать, будет ли одна и та же новость представлена со схожими акцентами и полнотой на web-сайте и, например, в телепередаче. Но логичным является утверждение о том, что информация, получаемая в сети, проходит через призму сформированной персональной коллекции интернет-ресурсов, в которой более точно выражены личные взгляды и информационные предпочтения каждого конкретного человека. Эта коллекция способствует гомогенизации сетевого информационного

пространства, в котором каждое базовое мнение с высокой вероятностью будет уточнено с помощью сформированных прежде паттернов. Тем самым, оно попадет в зависимость от ранее выраженных общественных мнений и едва ли будет ортогонально им. На наш взгляд, в этом случае можно смело говорить о наличии преемственности общественного мнения.

#### Литература

1. Исследование “Смартфон, планшет или обычный компьютер: как россияне выходят в Интернет?”, Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2012.
2. Исследование “ Overview of European Internet Usage in September 2011”, ComScore, 2011.
3. Исследование “Internet Gains on Television as Public’s Main News Source”, Pew Research Center, 2011.
4. Исследование “Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне?”, Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2013.

Бенин В.Л., Фролов О.В.,  
г. Уфа, г. Оренбург

### ВЗГЛЯД НА МЕНЕДЖЕРОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТРАДИЦИЯХ НАУЧНОЙ ШКОЛЫ Л.Н.КОГАНА

В начале XXI века общество столкнулось с вызовами, определившими необходимость поиска новых направлений развития в культурном, политическом, экономическом и социальном контекстах. В новых культурных условиях формирование компетентности становится одним из фундаментальных начал профессиональной подготовки, созданных синтезом